

**STRATEGI PEMASARAN COCA-COLA UNTUK
MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA PT. COCA-COLA
DISTRIBUSI INDONESIA PEKANBARU MENURUT
EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.EI)
pada Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri SUSKA Riau**



Disusun Oleh:

AMI SOVIA
10725000287

**JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS SYARI'AH DAN ILMU HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2011**

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih penulis ucapkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam penulis sampaikan kepada junjungan alam Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari alam jahiliyah kea lam yang penuh dengan ilmu pengetahuan dan berakhlakul karimah.

Skripsi ini mengangkat judul “Strategi Pemasaran Coca-cola untuk Meningkatkan Pendapatan pada PT.Coca-cola Distribusi Indonesia Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam”. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk melengkapi studi akhir dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.EI) pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis menyadari sepenuhnya tiada gadiing yang tak retak, sehingga dalam penulisan ini dirasakan banyak kekurangan dan kelemahan baik yang menyangkut materi, bahasa maupun penyajian. Terlepas dari segala kekurangan tersebut dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak terhadap kesempurnaan skripsi ini. Dengan demikian penulis mengharapkan semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis, maupun bagi pembaca sekaligus guna menambah pengetahuan.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis banyak menerima bantuan, bimbingan maupun petunjuk dari berbagai pihak baik secara moril maupun materil. Semoga Allah SWT membalasnya dengan pahala yang berlipat ganda.

Oleh karena itu pada kesempatan ini izinkan penulis untuk mengucapkan terima kasih dan rasa hormat sedalam-dalamnya :

1. Kepada Ayahanda Iskandar dan Ibunda Adam Sori terima kasih untuk semuanya, atas kasih sayang yang tulus dan telah banyak memberikan dorongan baik moril dan materil.
2. Kepada Bapak Dr. H. Akbarizan, MA. MPd selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum yang telah bersedia menerima penulis sehingga penulis dapat menimba ilmu di Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum.
3. Kepada Ibu Dra. Hertina selaku Pembantu Dekan I, Bapak Muh. Kastulani S.H, M.H selaku Pembantu Dekan II dan Bapak Drs. Ahmad Darbi M.Ag selaku Pembantu Dekan III.
4. Kepada Bapak Mawardi, S.Ag, M.Si selaku ketua jurusan dan Bapak Darmawan Tia Indra Jaya, M.Ag selaku sekretaris jurusan Ekonomi Islam yang telah banyak memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini.
5. Kepada Bapak Mawardi, S.Ag, M.Si selaku Penasehat Akademis, yang juga selalu memberikan dorongan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Mawardi, S.Ag. Msi selaku pembimbing yang telah memberikan kepercayaan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dan telah banyak meluangkan waktu dan pikiran guna membimbing dan mengarahkan penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Kepada Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan dan Karyawati bagian akademik Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum.

8. Kepada Bapak pimpinan PT.Coca-cola beserta Ibu Nana selaku karyawan PT.Coca-cola Terima kasih atas kesediannya memberikan bantuan serta dukungan kepada penulis.
9. Buat Adik-adik yang palingku sayangi Riska Putri, Mahendi Clara dan Aldii Reszki dan tidak lupa juga untuk Kekasihku Agus Saputra terima kasih atas semangat dan dukungannya kepada penulis.
10. Kepada Sahabatku : wiwik anggreini dan Ika barokah dan Seluruh teman-teman seperjuangan di Ekonomi Islam khususnya local C Angkatan 2007 yang telah banyak memberikan bantuan dan saran kepada penulis.

Mudah-mudahan dengan segala jerih payah dan dorongan yang telah disumbangkan, bernilai sebagai ibadah di sisi Allah SWT, amin.

Akhirnya penulis berharap semoga karya ini dapat memberi manfaat dan berguna terutama bagi penulis dan kepada siapa saja yang membutuhkan, baik dari kalangan akademis maupun masyarakat umumnya.

Pekanbaru, Oktober 2011

Penulis

AMI SOVIA

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
E. Metode Penelitian.....	8
F. Sistematika Penulisan	10
BAB II GAMBARAN UMUM PT.COCA-COLA	
A. Sejarah PT. Coca-cola Distribusi Indonesia Pekanbaru.....	14
B. Visi dan Misi	15
C. Struktur Organisasi PT. Coca-cola Distribusi Indonesia Pekanbaru	16
D. Job Deskripsi (Tugas masing-masing bagian).....	19
BAB III TELAAH PUSTAKA	
A. Pengertian Strategi Pemasaran.....	22
B. Tugas Pokok Manajemen Pemasaran.....	24
C. Kebijaksanaan Pemasaran	35

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Coca-cola dalam upaya meningkatkan pendapatan Coca-cola	44
B. Tinjauan Manajemen Pemasaran PT.Coca-cola menurut tinjauan Ekonomi Islam	51

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	54
B. Saran.....	56

DAFTAR PISTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Apa yang direncanakan pemerintah dalam rangka menstabiliskan ekonomi khususnya dalam menghadapi perekonomian yang semakin pesat, maka industri memegang peranan penting dalam membangun proses industrialisasi dalam arti yang luas merupakan langkah pembangunan bangsa Indonesia dalam upaya membangun masyarakat yang madani berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Disamping itu adapun tujuan pembangunan industri adalah untuk meningkatkan keterlibatan segenap lapisan masyarakat Indonesia dalam mengembangkan industri baik berskala besar, menengah dan kecil serta meningkatkan kemampuan rancangbangun dan perekayasaan dalam menciptakan sumberdaya manusia yang semakin potensial.

Dengan demikian, maka PT. Coca-Cola distribusi Indonesia Pekanbaru turut serta menunjang pembangunan ekonomi dibidang industri dengan mendistribusikan minuman yang siap saji. Dimana kantor Coca-Cola beralamat di jalan raya Pekanbaru, Bangkinang km. 14,5 Kelurahan Simpang Baru Panam Pekanbaru.

Sehubungan dengan itu, agar pendistribusian yang dijalankan oleh PT. Coca-Cola Distribusi Indonesia Pekanbaru sampai ketangan konsumen dengan lancar, maka saluran distribusinya harus berfungsi secara langsung menyebarkan

hasil produksi tersebut pada konsumen yang berada di daerah Pekanbaru khususnya.

Sebagai perusahaan yang memproduksi hasil terbesar sangat memerlukan kegiatan pemasaran. Maka dari itu untuk kelangsungan hidup perusahaan diperlukan pengelolaan manajemen yang baik, terutama manajemen pemasaran sebagai ujung tombak dalam menghasilkan *profit* (keuntungan).

Coca-Cola merupakan minuman yang sangat akrab dalam kehidupan sehari-hari, sejak penemunya lebih dari 1 abad yang lalu. Dan Coca-Cola tercatat sebagai merek dagang yang paling terkenal dalam sejarah perdagangan dunia.

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperlakukan arus barang dan jasa dari konsumen ke produsen secara efektif.¹

Perdagangan atau jual beli menurut bahasa berarti al-Bai, al-Tijarah, jadi jual beli ialah suatu perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua belah pihak.

Kegiatan pemasaran juga timbul apabila manusia memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan cara tertentu. Jadi antara produsen dan konsumen terdapat suatu jurang pemisah, untuk menutupi jurang tersebut maka diperlukan satu jembatan yaitu pemasaran, yang akan menyalurkan macam-macam aktivitas tersebut sehingga diperoleh keseimbangan antara permintaan dan penawaran

¹ Alex,S, Nitisimoto), *Marketing*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 1982) h 13

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan yakni produk, harga, kegiatan pemasaran, dan system distribusi.²

Berikut ini bagian dari marketing mix adalah strategi produk dimana produk yaitu barang atau jasa yang dihasilkan, merupakan titik berangkat dari kemungkinan keberhasilan maupun kegagalan kombinasi kebijaksanaan pemasaran secara menyeluruh. Untuk itu sebelum memasarkan produk, terlebih dahulu diketahui bentuk dan jenis barang yang akan dipakai konsumen.³

Marketing mix seperti apakah yang diinginkan atau yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut. Jadi strategi pemasaran yang berhasil umumnya dapat ditentukan oleh satu arah beberapa variable marketing mixnya oleh sebab itu pemasaran harus dapat mengembangkan strategi produk, harga, distribusi dan promosi kedalam suatu rencana strategi yang menyeluruh. Di dalam marketing mix ini salah satunya perusahaan harus mempelajari tentang keinginan dari konsumen tersebut misalnya harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat.

Umumnya terdapat tiga alternative strategi pemasaran yang dapat ditempuh untuk memilih pasar yang dituju (target market) yaitu:

1. Undifferentated marketing yaitu dimana perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi kebutuhan semua orang.

² Basu Swatha, *Azas-azas Marketing, Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 1995)h. 143.

³ Siawanto Soutoyo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Pustaka Binaan Presindo, 1993)

2. Differentiated marketing yaitu dimana perusahaan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok pembeli utama/tertentu (segmen pasar) dengan membagi pasar kedalam dua kelompok atau lebih.
3. Concentrated market yaitu perusahaan hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu kelompok atau lebih kelompok pembeli saja.

Faktor yang mempengaruhi permintaan pasar. Dalam memasarkan suatu produk yang akan dihasilkan supaya produk tersebut dapat terjual dengan baik, maka adapun faktor penentu utama adalah sebagai berikut:

1. Harga barang itu sendiri,
2. Penghasilan konsumen,
3. Selera konsumen,
4. Harga barang lain.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti dan menuangkannya di dalam skripsi yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN COCA-COLA UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA PT. COCA-COLA DISTRIBUSI INDONESIA PEKANBARU MENURUT EKONOMI ISLAM”**.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas maka dalam hal ini penulis Akan membatasi permasalahan mengenai Strategi apa yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang telah direncanakan oleh Coca-Cola.

C. Rumusan Masalah

Setelah dilihat dari uraian latar belakang masalah tersebut di atas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini diantaranya:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Coca-Cola dalam upaya meningkatkan pendapatan?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap manajemen pemasaran yang dilakukan oleh PT. Coca-Cola Pekanbaru?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi produk yang dilakukan oleh PT. Coca-Cola dalam upaya meningkatkan pendapatan.
2. Untuk mengetahui tujuan ekonomi Islam terhadap manajemen pemasaran yang dilakukan oleh PT. Coca-Cola.

Sedangkan manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai sumbangan pemikiran atau masukan bagi PT. Coca-Cola Distribusi Indonesia Pekanbaru sebagai informasi yang berkaitan dengan masalah pemasaran jika diperlukan.
2. Sebagai bahan kajian dan informasi bagi peneliti lain yang berkaitan dengan masalah strategi pemasaran perusahaan.

3. Sebagai salah satu syarat penulis untuk menyelesaikan perkuliahan pada program Strata Satu (S1) pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri (UIN).

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah Penelitian Lapangan (Field Research). Adapun Lokasi Penelitian ini dilakukan pada PT. Coca-Cola dimana kantornya beralamat di jalan raya Pekanbaru. Bangkinang km. 14,5 Kelurahan Simpang Baru Panam Pekanbaru.

2. Subjek dan Objek

Sebagai subjek dalam penelitian ini adalah Pimpinan dan karyawan/ti beserta staf perusahaan dari PT. Coca-Cola. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah bagaimana strategi produk dan strategi harga pada PT. Coca-Cola dalam upaya meningkatkan pendapatan.

3. Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pimpinan perusahaan dan karyawan/i PT. Coca-Cola yang berjumlah 15 orang dibidang Marketing Pemasaran.

4. Jenis dan sumber data

Jenis dan sumber data pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

- a. Data Primer, yaitu data atau informasi yang diperoleh dari pimpinan dan karyawan PT. Coca-Cola Distribusi Indonesia Pekanbaru.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang telah siap diolah oleh perusahaan ataupun dari pihak lain nya (dokumen dan arsip).

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam hal ini, teknik pengumpulan datanya adalah sebagai berikut:

- a. Observasi, yaitu mengadakan pengamatan langsung di lapangan untuk mendapatkan gambaran secara nyata
- b. Wawancara, yaitu Mengadakan Tanya jawab langsung kepada pihak perusahaan terutama bagian pemasaran tentang strategi pemasaran.

6. Metode Analisis Data

Dalam penelitian penulis menggunakan analisis secara Deskriptif kualitatif, yaitu setelah semua data telah berhasil dikumpulkan, maka penulis menjelaskan secara rinci dan sistematis sehingga dapat tergambar secara utuh dan dapat dipahami secara jelas kesimpulan akhirnya.

7. Metode penulisan

- a. Deduktif, yaitu uraian yang diambil dengan menggunakan kaedah-kaedah umum dianalisis dan diambil kesimpulan secara khusus

- b. Induktif, yaitu uraian yang diambil dengan menggunakan kaedah-kaedah khusus dianalisis dan diambil kesimpulan secara umum.
- c. Deskriptif, yaitu mengungkapkan uraian atas fakta yang diambil dengan apa adanya.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan bagi pembaca dan menganalisis dan memahami hasil penulisan maka buat lah suatu system penulisan yang dibagi atas beberapa bab diantaranya sebagai berikut :

- BAB I Merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari atas latar belakang masalah, batasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian dan sistematika penelitian.
- BAB II Merupakan gambaran umum tentang sejarah berdirinya PT. Coca-Cola Distribusi Indonesia Pekanbaru, struktur organisasi, visi dan misi, dan jenis-jenis kegiatan usaha.
- BAB III Tinjauan teoritik yang terdiri dari pengertian manajemen pemasaran, harga, distribusi dan promosi.
- BAB IV Pembahasan yang menyimpulkan hasil penelitian dan pembahasannya yaitu mengenai strategi pemasaran Coca-Cola untuk meningkatkan pendapatan pada PT. Coca-Cola Distribusi Indonesia Pekanbaru untuk menarik minat konsumen dan mengetahui strategi produk dan harga dalam meningkatkan

pendapatan pada PT. Coca-Cola menurut tinjauan ekonomi Islam.

BAB V Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Umum PT.Coca-Cola Distribusi Indonesia Pekanbaru

Coca-Cola merupakan minuman yang sangat akrab dalam kehidupan sehari-hari, sejak penemuannya lebih dari satu abad yang lalu. Dan Coca-Cola tercatat sebagai merek dagang yang paling terkenal dalam sejarah perdagangan dunia.

Coca-Cola ditemukan pertama kali di Amerika Serikat pada tahun 1885 tepatnya pada tanggal 8 Mei 1886 oleh seorang ahli farmasi Jhon Styth Pemberton, di Atlanta, Georgia Amerika Serikat peristiwa sejarah ini seiring waktunya dengan berdirinya patung kemerdekaan (state of liberty) di Amerika, pembangunan menara Eiffel di Paris, dan diciptakan mobil Mercedes di Jerman. Dr Jhon Styth Pemberton meninggal dunia pada tahun 1889.

Setelah meninggalnya Dr. Jhon Styth Pemberton, resep Coca-Cola diberikan kepada Asa Chandler yang mendirikan the Coca-Cola Company pada tahun 1892 di Atlanta, Georgia AMERIKA SERIKAT. Ternyata Asa Chandler seorang yang ulung, setelah 3 tahun ia menerima dan menjalankan bisnis Coca-Cola dia dapat membuktikan bahwa sampai sekarang Coca-Cola sudah menjadi minuman favorite di setiap Negara bagian Amerika Serikat. Disamping itu minuman Coca-Cola sangat ditunjang dengan system promosi yang terencana.

Pada saat ini minuman Coca-Cola ditempatkan di alokasi yang strategis seperti dekat pasar, dan tempat peristirahatan .

Pabrik cocaa-cola yang pertama didirikan di Indonesia adalah zaman hindia belanda yakni pada tahun 1927, perusahaan ini dimiliki oleh orang belanda yang bernama ir. Berny koning dengan nama perusahaan de Nederland indischeminera water pabrik Coca-Cola di Jakarta. Setelah Indonesia merdeka perusahaan ini diganti menjadi the Indonesian bottlesltd. NV yang berdiri pada tahun 1953dengan status perusahaan nasional PT. Coca-Cola bottling Indonesia padang didirikan pada tanggal 30 maret 1980 dengan nama PT. Tribina Jdaya Nusantara BCO. Perusahaan ini mendapat kepercayaan dan izin resmi dari PT. Coca-Cola Indonesia Jakarta, yang merupakan badan usaha nasional pemegang lisensi dari the Coca-Cola export corporation (CCEC) dari Atlanta.

PT. Tribun Jdaya Nusantara berproduksi secara komersial pada tanggal 29 juni 1983 dengan daerah pemasaran Sumatra barat, Riau , dan Jambi. Pada tahun 1987 bergabung dengan pan java group and tanggal 1 Juni 1992 joint venure dengan CCA Australia dan berubah nama menjadi PT. Coca-Cola amatil Indonesia, juli 2002 berubah menjadi PT. Coca-Cola bottling Indoneesia padang.

PT. Coca-Cola kendali soda pekanbaru adalah sebuah perusahaan dagang yang bergerak dalam pemasaran minuman ringan tanpa alcohol. Perusahaan ini adalah cabang dari PT. Coca-Cola bottling Indonesia yang berfungsi sebagai kantor perwakilan(ware house) untuk memperluas jaringan pemasaran perusahaan induk . perusahaan yang berdiri pada tanggal 29 Juni 1983 dan pada saat ini terletak dijalan Raya Pekanbaru-Bangkinang km 14,5

Pada September tahun 1999 untuk mengadakan penyeragaman seluruh distributor diubah menjadi PT. Coca-Cola amatil Indonesia termasuk untuk daerah Pekanbaru dan sejak tanggal 1 juli 2002 kembali berubah menjadi PT. Coca-Cola distribution Indonesia cabang Pekanbaru . sedangkan untuk perusahaan induk di padang berubah menjadi PT. Coca-Cola bottling Indonesia.

Kegiatan pemasaran juga timbul apabila manusia memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan cara tertentu. Jadi antara produsen dan konsumen terdapat suatu jurang pemisah, untuk menutupi jurang tersebut maka diperlukan satu jembatan yaitu pemasarn, yang akan menyalurkan masing-masing aktivitas tersebut sehingga diperoleh keseimbangan antara permintaan dan penawaran.

Cabang Pekanbaru adalah distributor terbesar yang ada di wilayah provinsi riau. Dan hal ini membuat wilayah pemasaran peusahaan ini lebih besar. Adapun yang menjadi daerah pemasaran perusahaan produk minuman ringan Coca-Cola adalah kota madya pekanbaru disekitarnya, bangkinag – rantau berangin, ujung batu- pasir pengairan, lipat kaein-logas, minas, kijang mati- kerinci, siak buatan pantai cermin, kasi kan dan perawang. Dan diantara daerah pemasaran tersebut kota madya Pekanbaru dan sekitarnya adalah daerah yang cukup potensial.

Semakin luas daerah penjualan yang dimiliki maka semakin complex pula pemasaran yang dihadapi, baik itu permasalahan armada transportasi, kerepotan pengiriman dan penerimaan produk, kelancaran komunikasi antara pengecer dengan distributor sebaliknyaa, serta menjaga agar tidak terjadi kekosongan produk yang memberikan kesempatan kepada produk sejenis masuk.

B. Visi Dan Misi

Dalam melaksanakan kegiatannya sehari-hari PT. Coca-Cola mempunyai visi dan misi yang nantinya akan digunakan sebagai acuan yaitu :

1. Visi

Adapun visi dari Perusahaan PT. Coca-Cola adalah menjadi Perusahaan Minuman Terbaik di Asia Tenggara

2. Misi

Sedangkan misi merupakan penjabaran lebih detail dari visi sehingga dengan adanya misi akan dapat diambil langkah-langkah strategis pada pelaksanaannya. Misi dari PT. Coca-Cola yaitu sebagai berikut :

- a. Memberikan Kesegaran Kepada Pelanggan dan Konsumen kita dengan rasa bangga dan semangat Sepanjang hari/ Setiap hari
- b. Meningkatkan profesional dan kinerja karyawan dalam merumuskan dan menganalisa berbagai macam permasalahan yang timbul dan mencari solusinya.

C. Struktur Organisasi PT. Coca-Cola Distribusi Indonesia Pekanbaru

Dalam menetapkan struktur organisasi pada masing-masing perusahaan berbeda satu dengan yang lainnya karena disesuaikan dengan kondisi yang ditetapkan dari suatu perusahaan.

Dengan adanya struktur organisasi di dalam perusahaan akan mempermudah karyawan dalam menjalankan pekerjaannya masing-masing dan kepada siapa mereka harus bertanggung jawab. Selain itu tugas, wewenang dan tanggung jawab telah tergambar dalam struktur organisasi tersebut sehingga semua menjadi jelas dan berjalan dengan baik, dengan demikian struktur organisasi yang baik dan jelas akan membantu dalam mencapai suatu tujuan perusahaan.

Organisasi dalam pengertian statis adalah merupakan suatu wadah/tempat bekerjasama untuk melaksanakan tugas sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Sedangkan dalam pengertian dinamis adalah suatu proses kerja sama antara dua orang suatu organisasi juga harus dapat digambarkan dalam bentuk bagan tertentu, sehingga dengan bagan tersebut akan jelas terlihat tugas serta kedudukan masing-masing dalam organisasi tersebut.

Hasil dari kegiatan pengorganisasian ialah terciptanya organisasi yang dapat digerakan sebagai suatu kegiatan yang bulat dalam rangka usaha pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, menurut rencana yang telah ditetapkan sesuai dengan tugas pokok dan fungsi serta yang diwadahkan dalam suatu susunan organisasi yang sesuai dengan kebutuhan organisasi yang bersangkutan, Sukses atau tidaknya manajemen dalam melaksanakan fungsi pengorganisasian dapat dilihat dari kemampuan untuk menciptakan organisasi yang baik.

Struktur organisasi juga merupakan suatu badan yang menggambarkan jabatan atau kedudukan dari suatu kegiatan kerja atau jabatan yang tertinggi

sampai dengan tingkat yang paling rendah. Sedangkan organisasi itu suatu tujuan tertentu yang dicapai melalui kerjasama sekelompok orang.

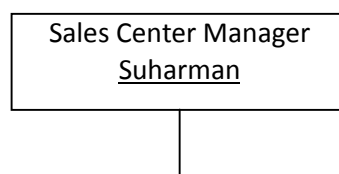
Organisasi yang baik adalah organisasi yang berpegang teguh pada prinsip-prinsip organisasi yang meliputi perumusan tujuan, pembagian kerja, wewenang, adanya koordinasi, efisiensi dan pengawasan umum. Organisasi yang baik akan menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuan.

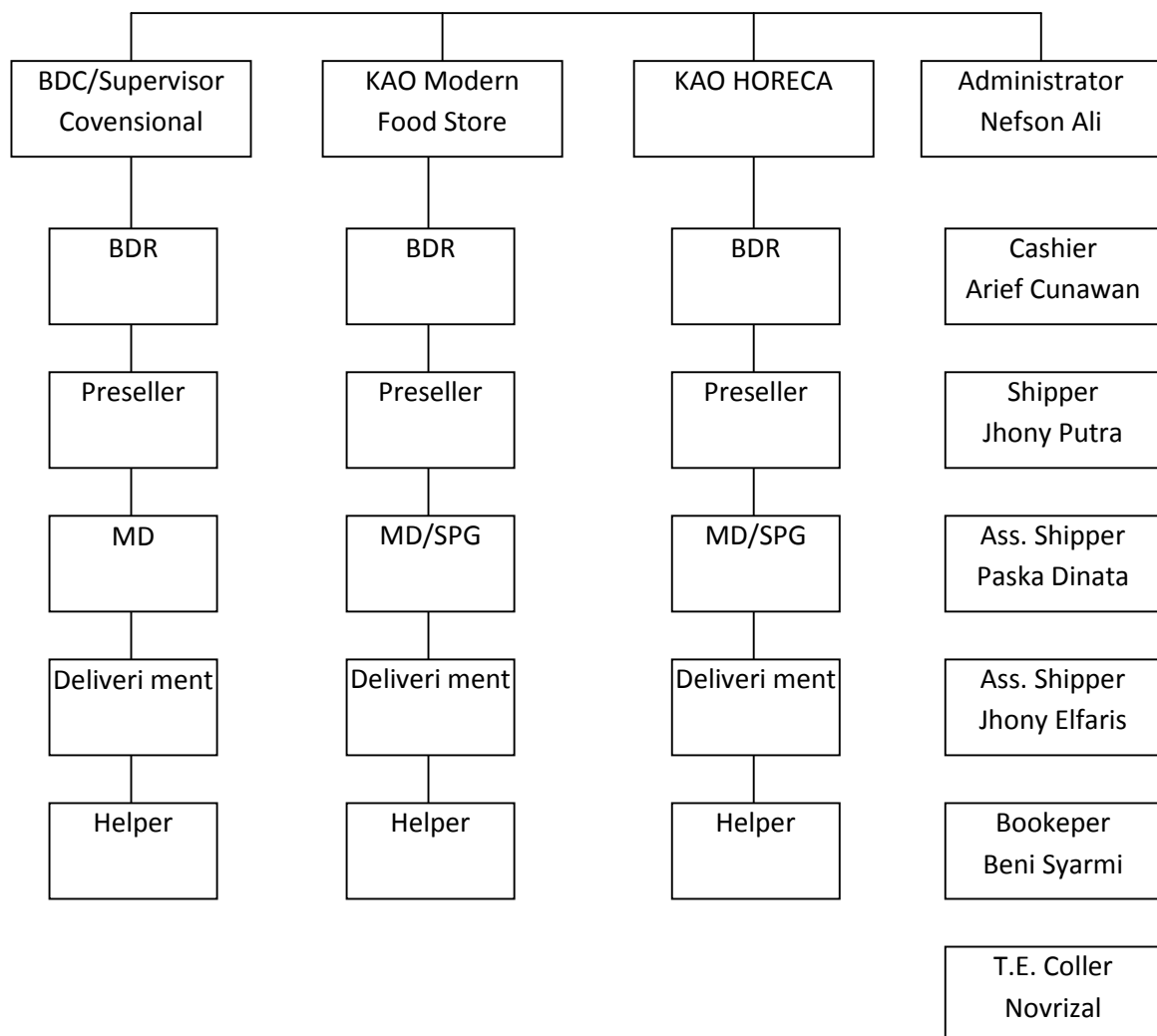
Begitu juga halnya yang dilaksanakan oleh PT.Coca-cola, dalam usaha mencapai tujuan. Supaya personil yang bekerja pada perusahaan mengerti dengan jelas akan tugas dan wewenang serta kepada siapa dia bertanggung jawab, maka perusahaan telah menyusun struktur organisasi yang jelas, sehingga dalam bekerja tidak menemui kesulitan yang berarti.

Dengan mengetahui tugas, wewenang dan tanggung jawab masing-masing, maka proses pelaksanaan tugas dan pekerjaan akan berjalan dengan lancar sehingga akan mempermudah dalam mencapai suatu tujuan perusahaan. Untuk lebih jelasnya mengenai struktur organisasi PT. Coca-Cola dapat dilihat pada gambar berikut ini.

STRUKTUR ORGANISASI PT. COCA COLA DISTRIBUSI

INDONESIA CABANG PEKANBARU





Sumber: PT. Coca cola Distribusi Indonesia Cabang Pekanbaru

D. Job Deskription

1. BDR (Business Devolement Representatif) yaitu Menawarkan product kepada konsumen, menata product serta melakukan penagihan kredit kepada outlet

2. Preseller : Mengorder Product kepada outlet dan memberikannya kepada Delivery
3. MD (Marketing Devolment), Menyusun Product di outlet agar terlihat menarik dan memasang alat-alat promosi yang berhubungan dengan product Coca-Cola serta membersihkan product yang kotor
4. SPG (Sales Promotion Girl), Menyusun Product di upper market dan swalayan serta menwarkan product-product baru di tempat keramaian agar dikenal oleh masyarakat luas
5. Deliveryment, Mengantarkan product kepada outlet yang telah di order oleh Preseller dan melakukan penagihan serta menyetorkan ke kasir
6. Helper, Memuat product ke atas mobil sesuai dengan orderan yang akan di antarkan oleh deliveryment dan menurunkan product sesuai dengan orderan outlet
7. Administator :
 - a. Pendataan invoice
 - Memisahkanantara invoice Tunai dan Krediit, Lalu dimasukkan ke dalam plastik sesuai tanggal
 - Setelah menginput data yang tidak dibeli pelanggan, yang dikerjakan selanjutnya yaitu : memisahkan invoice kredit

berdasarkan nama outlet, nomor outlet, kode route, dan jumlah
uangnya yang sesuai dengan data LIST OF CREDIT

b. Melakukan pengecekan RED Sales Center

c. Transfer data Volume Penjualan

- Untuk mengetahui, produk yang akan di antar ke outlet
- Untuk melihat data penjualan yang sudah dintaraupun belum diantar

d. Kegiatan setiap hari Deliverymen yang dibawa kelapangan

- **STD** : Data outlet yang akan diantar oleh Deliveryment
- **Invoice** : Faktur Penjualan
- **Load Out** : Data order/data pengambilan produk dari gudang yang akan diantar ke otlet.

8. Bookeper/bagian gudang

a. Menginput Stok barang : Stok barang ini harus setiap hari dikerjakan oleh bagian gudang dan setelah itu diinputkan di bagian administrasi untuk dikirim ke CENTRAL

b. Meloust list : bertujuan untuk mengetahui jumlah barang masuk dan keluar dari gudang.

c. Membuat OWP : bertujuan untuk mengetahui umur product yang diperiksa pada satu kali dalam seminggu.

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah merupakan rencana yang menyeluruh dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dijalankan dalam mencapai tujuan perusahaan¹.

Strategi pemasaran juga dapat *diartikan* sebagai logika pemasaran yang dipakai untuk bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran.²

Strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar dan pembidikan pasar, strategi produk, strategi harga. Pasar yang menonjol pada masa Nabi Muhammad SAW adalah pasar konsumen.³

Pada masa jahiliyah pasar yang terkenal terletak di utara kota Mekah antara lain meliputi Busra dan Dumantul Jandal.⁴

Strategi pemasaran terdiri dari strategi khusus yang berhubungan dengan pasar sasaran, bauran pemasaran dan tingkat pengeluaran pemasaran.

- Pasar sasaran adalah suatu kelompok konsumen yang agak homogen, kepada siapa ingin melakukan pendekatan (appeal) untuk membeli produk yang dipasarkan.

¹ Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 1999), h.154

² Kotler Philip, *Dasar-dasar Manajemen*, (Jakarta: CV Intermedia, 1993), h.416

³ M. Suyatno, *Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhamad SAW*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), h.259

⁴ *Opcit*

- Baruan pemasaran, manajer harus membuat kerangka strategi khusus dalam hubungannya dengan elemen-elemen baruan pemasaran.
- Tingkat pengeluaran pemasaran dimana manajer juga harus mengabaikan anggaran biaya marketing yang dibutuhkan untuk melaksanakan berbagai strategi marketing.

Strategi Produk didalam Al Qur'an dinyatakan dua istilah yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. Dari Abu Daarda, RA, ia berkata, "Rasulullah SAW bersabda, *"Sesungguhnya rezeki itu akan mencari seorang hamba sebagaimana kematian mencarinya."*

Strategi Harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan suka sama suka. Dalam surat an Nisa ayat 29.

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW yang lain adalah prinsip tidak menyaingi harga orang lain dan tidak menyongsong membeli barang sebelum dibawa ke pasar serta tidak berbohong. Nabi Muhammad SAW menetapkan strategi harga dengan prinsip membantu orang lain.

Segmentasi pasar merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi suatu pasar kedalam bagian-bagian tertentu guna dijadikan pasar yang akan dilayani.

Penentuan strategi ini dapat dilakukan oleh manajer pemasaran dengan membuat dua macam keputusan yaitu;

1. Konsumen manakah yang dituju.
2. Kepuasan seperti apakah yang diinginkan oleh konsumen tersebut.

B. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen dalam bahasa Arab disebut dengan *tadbir* yaitu bentuk masdar dari kata *dabbara*, *yudabbiru*, *tadbiran* yang berarti penertiban, pengaturan, pengurusan, perencanaan dan persiapan.⁵

Sedangkan menurut istilah sebagian pengamat mengartikan manajemen sebagai untuk merealisasikan tujuan umum. Oleh karena itu, mereka mengatakan manajemen adalah suatu aktifitas khusus yang menyangkut kepemimpinan, pengarahan, pengembangan personal, perencanaan dan pengawasan terhadap pekerjaan-pekerjaan yang berkenaan dengan unsur-unsur pokok dalam suatu proyek dan tujuannya agar hasil yang ditargetkan tercapai dengan cara yang efektif dan efisien.⁶

⁵ Muhamad Yunus, *kamus Arab-Indonesia* (Jakarta:Hido Karya Agung, 1989), h.175

⁶ Muhamad., *Manajemen Bank Syariah*,(Yogyakarta:UUD AMP YKPN,2005), h.175

Pandangan ajaran islam segala sesuatu harus dikerjakan secara tepat, terarah, jelas, dan tuntas. Segala sesuatu tidak boleh dikerjakan secara asal-asalan. Hal ini merupakan prinsip utama dalam ajaran manajemen islam sesuai dengan sabda Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Imam Thabrani yang artinya sebagai berikut :

“Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan sesuatu pekerjaan secara itiqan (tepat, terarah, jelas dan tuntas)”. (HR.Tabrani).⁷

Adapun Fungsi-fungsi yang terdapat dalam manajemen adalah sebagai berikut:

22

1. Planing

Perencanaan adalah Proses menentukan arah yang akan ditempuh dan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam proses ini ditentukan dengan apa yang dilakukan, kapan dan bagaimana melakukannya serta dengan cara apa hal tersebut dilakukan. Dalam melakukan perencanaan ada beberapa aspek yang harus diperhatikan diantaranya:

Hasil yang ingin dicapai:

- a. Orang yang melakukan
- b. Waktu dan skala prioritas
- c. Dana.⁸

2. Organizing

⁷ As-Sayed Ahmad Al-HHasyimi, *Muktamarul Al-Hadist An-nabawiyah-Hukmial Muhamadiyah*, Translated Indo inglis, Beyrouth-Liban: Darul kutub Al-Ilmiyah, 1993, h,33

⁸ Didin Hafidhuddin, *Manajemen syariah dalam Praktek*, (Jakarta: Gema Insani press, 2003), h.77

Peroganisasian adalah proses pengelompokan kegiatan-kegiatan atau pekerja dalam unit-unit. Tujuannya adalah supaya tertata dengan jells antara tugas, wewenang dan tanggung jawab serta hubungan kerja dengan sebaik mungkin dalam bidangnya masing-masing.

3. Controlling

Pengawasan adalah proses untuk mengukur dan menilai pelaksanaan tugas, apakah telah sesuai dengan rencana. Jika dalam tersebut terjadi penyimpangan makan akan segera dikendali.⁹

Pemasaran adalah kegiatan terpenting yang bisa dijadikan tolak ukur maju atau tidaknya sebuah usaha yang dilakukan. Pemasaran dapat diartikan sebagai seluruh kegiatan tentang penyaluran barang dan jasa dari produsen sampai kepada konsumen. Pemasaran merupakan salah satu kunci sukses bagi setiap kegiatan usaha perusahaan. Terdapat beberapa pendapat para ahlitentang pemasaran yaitu sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan dengan cara penciptaan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.¹⁰ Pemasaran adalah proses mengkonsetrasi berbagai sumber daya dan saran dari sebuah organisasi pada kesempatan dan kebutuhan lingkungan.

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli

⁹ Husein umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Op.Cit. h,246

¹⁰ Kasmir, *Studi kelayakan Bisnis*,(Jakarta:Kencana,2003)h,74

yang potensial. Pemasaran adalah suatu proses social yang berfokus pada sumber daya alam dan bertujuan untuk memanfaatkan peluang-peluang pasar secara global. Definisi pemasaran yang lainnya adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, politik, dan ekonomi.

Akibat dari pengaruh berbagai factor tersebut adalah individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. Sedangkan pengertian pemasaran lainnya adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang utama yang harus dilakukan oleh para produsen atau para pengusaha dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, agar lebih berkembang dan mendapatkan laba yang diharapkan. Berhasil atau tidaknya perusahaan dalam merealisasikan tujuannya tergantung kepada aktifitas yang dilakukan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.

Penafsiran sempit tentang pemasaran ini terlihat dari definisi *American Marketing Association* 1960 yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.¹¹

Sedangkan pengertian pemasaran menurut Philip Kotler adalah suatu proses sosial dengan nama individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka

¹¹ Sofyan Assauri, *Manajemen pemasaran*(Jakarta:Raja Grafindo persada,2004)

butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.¹² Kemudian pendapat lain menyatakan bahwa *marketing* adalah suatu proses pemindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.¹³

Dari pengertian pemasaran di atas, jelas bagi kita bahwa pemasaran merupakan kegiatan usaha dan niaga mendistribusikan barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen dan merupakan kegiatan yang merupakan peranan penting bagi suatu perusahaan. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harga serta promosinya.

Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Mengingat pemasaran menyangkut berbagai unsure dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan daripada konsumen terhadap suatu barang atau jasa, maka untuk melaksanakan suatu kegiatan pemasaran tersebut secara tepat dan berhasil sangat ditentukan oleh kebijaksanaan yang akan ditempuh oleh perusahaan yang bersangkutan.

Marketing mix seperti apakah yang diinginkan atau yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut. Jadi strategi pemasaran yang berhasil umumnya dapat ditentukan oleh satu arah beberapa variable marketing mixnya oleh sebab itu pemasaran harus dapat mengembangkan strategi produk, harga, distribusi dan promosi kedalam suatu rencana strategi yang menyeluruh. Di

¹² Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan bisnis*,(Jakarta:Kencana Prenada Media Group,2003)h.71

¹³ M.nursid, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta:Bumi Aksara,2006),h,26

dalam marketing mix ini salah satunya perusahaan harus mempelajari tentang keinginan dari konsumen tersebut misalnya harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat.

Sedangkan dalam islam pemasaran dapat iartikan sebagai jual beli, adapun pengertian jual beli adalah :

1. Menurut bahasa

Menurut kamus bahasa Indonesia, jual beli adalah persetujuan saling mengikat antara penjual, yakni sebagai pihak yang menyerahkan barang, dan pembeli sebagai pihak yang membayarkan harga barang yang dijual.¹⁴

2. Menurut istilah

- a. Jual beli adalah alat tukar menukar harta secara suka sama suka, atau meminihkan hak milik dengan mendapatkan tukar menurut cara yang diizinkan oleh agama.¹⁵
- b. Jual beli adalah transaksi pertukaran antara “*ain* yang berbentuk barang dengan *dayn* yang berbentuk uang.”¹⁶
- c. Dalam hokum ekonomi Islam jual beli terdiri dari dua suku kata yaitu “jual dan beli” mempunyai arti yang satu sama lainnya bertolak belakang.¹⁷

Dari definisi di atas jelas bahwa inti Jual Beli adalah suatu perjanjian tukar-menukar barang atau benda yang mempunyai nilai secara suka rela diantara kedua belah pihak, yang satu menerima benda atau barang yang mempunyai nilai

¹⁴ DEPDIKBUD, *Kamus besar Bahasa Indonesia*,(Jakarta:pt.Balai pustaka,1997),h.419

¹⁵ Sulaiman Rasyid, *Fiqh Islam*,(Bandung:Sinar Baru Algesindo,2006),h.278

¹⁶ Sunarto Zulkifli, *Transaksi Perbankan Syariah*,(Jakarta:Zikrul Hakim,2003),h.38

¹⁷ Suhrawardi K.Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*,(Jakarta: Sinar Grafika,2000), h.128

yang menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan oleh syara' dan telah disepakati. Yang dimaksud dengan ketentuan syara' adalah memenuhi syarat-syarat, rukun serta hal-hal lain yang ada kaitannya dengan jual beli, apabila syarat dan rukunnya tidak terpenuhi berarti tidak sesuai dengan kehendak syara.

Dengan demikian pertukaran jual beli menunjukkan adanya perbuatan dalam suatu peristiwa, yaitu suatu pihak menjual dan satu pihak lain membeli. Maka dalam hal ini terjadilah peristiwa jual beli, dari ungkapan di atas terlihat bahwa dalam perjanjian jual beli terlihat dua pihak yang saling menukarkan atau melakukan pertukaran.

Agar suatu jual beli yang dilakukan oleh pihak penjual dan pembeli sah atau sesuai dengan ketentuan syara', haruslah terpenuhi syarat-syarat yang secara garis besarnya adalah:

a) Tentang subjeknya

Bahwa kedua belah pihak (penjual dan pembeli) yang melakukan perjanjian jual beli tersebut haruslah:

1. Baliqh, artinya diantara keduanya (penjual dan pembeli) sudah dewasa, kecuali dalam jual beli yang ringan.
2. Berakal sehat, sebab hanya orang yang sadar dan berakal yang akan sanggup melakukan transaksi jual beli secara sempurna.
3. Suka sama suka.

b) Tentang objeknya

Yang dimaksud objek jual beli disini adalah benda yang menjadi sebab terjadinya perjanjian jual beli.

Benda yang dijadikan objek jual beli haruslah memenuhi syarat-syarat berikut:

1. Suci Zatnya, tidak boleh jual beli barang-barang yang najis.
2. Milik orang yang melakukan akad, maksudnya orang yang melakukan perjanjian jual beli atas suatu barang adalah pemilik sah barang tersebut.
3. Bermanfaat yang harganya jelas bagi kedua belah pihak.

c) Tentang Lafaznya

Dalam akad jual beli harus ada ijab qabul, artinya pihak penjual atas namanya rela (dengan rela melepaskan barangnya, misalnya dengan ucapan):

“aku menjual barang ini kepadamu dan menukarkan dengan uang”

Sedangkan pihak pembeli atas namanya: “telah aku beli barang ini dan kini telah menjadi milikku, atau dengan ucapan tujuan yang sama”

Pada dasarnya ijab qabul itu suka sama suka, pihak penjual dengan rela menyerahkan barangnya dan pihak pembeli dengan rela menerimanya, meskipun ijab qabul dilakukan dengan lisan.

Adapun hikmah yang terkandung dalam jual beli adalah sebagai berikut:

1. Untuk memenuhi kebutuhan hidup, karena manusia tidak akan dapat hidup tanpa bantuan orang lain. Oleh karena itu jual beli adalah suatu bantuan antara sesama manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

2. Untuk meningkatkan kesempurnaan hidup, termaksud didalamnya cara hidup, sosial ekonomi. Hal ini sudah tentu akan mengalami meningkatkan kearah kemajuan.
3. Untuk menjamin hubungan baik sesama manusia, baik secara pribadi maupun secara masyarakat.

Demikianlah antaranya hikmah jual beli yang dihalalkan oleh Allah SWT, dengan tujuan agar hamba-hambanya senantiasa dapat berusaha sesuai dengan apa yang diperintahkan-Nya.

Sedangkan rukun jual beli adalah:

- a) Adanya penjual

Penjual adalah pemilik harta yang akan dijualnya atau orang yang diberikan kuasa untuk menjualnya.

- b) Adanya pembeli

Pembeli haruslah orang yang diperbolehkan membelanjakan harta, tidak boleh orang bodoh dan anak kecil.

- c) Adanya barang yang diperjual belikan

Barang yang diperjual belikan haruslah mubah dan bersih serta dapat diterima.

- d) Adanya alat tukar dalam jual beli

Didalam jual beli mempunyai alat tukar, baik berupa barang dengan barang maupun barang dengan uang.

- e) Aqad atau ijab dan qabul

Ijab yaitu permulaan penjelasan yang lahir dari salah seorang yang berakad untuk menggambarkan keinginannya,

Sedangkan qabul yaitu yang lahir dari pihak yang lain setelah adanya ijab untuk menjelaskan persetujuannya. Setiap akad harus memenuhi unsure pokok yang apabila unsure tersebut tidak terpenuhi, maka akad tidak terjadi dan tidak dapat dianggap sah.

Unsur tersebut adalah:

- Pihak-pihak yang berakad
- Kesepakatan untuk berakad
- Objek akad.

Sebelum lebih lanjut menguraikan tentang tugas pokok manajemen pemasaran terlebih dahulu dikemukakan penguraian manajemen pemasaran itu sendiri yaitu: penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang di tuju dengan maksud mencapai tujuan berorganisasi .¹⁸

Pengertian lain tentang manajemen pemasaran adalah suatu bagian kegiatan dari perusahaan yang sangat erat hubungannya dengan situasi pasar, kegiatan itu terdiri dari.

1. Mengetahui kebutuhan dan minat khusus pasar

¹⁸ Basu Swastha DH. *Azas-Azas Marketing*, (Jakarta: Idhil, 1984), h. 85

2. Menciptakan dan menjamin adanya produk yang memenuhi kebutuhan pasar.
3. Menciptakan dan memelihara pasar dari produk.¹⁹

Lebih lanjut dikemukakan oleh Basu Swastha, tentang tugas pokok manajemen pemasaran yaitu:

1. Mempelajari Kebutuhan dan keinginan konsumen
2. Mengembangkan suatu konsep yang ditunjukkan untuk memuaskan atau melayani kebutuhan yang belum terpenuhi
3. Mengadakan pengujian terhadap berlakunya konsep produk tersebut.
4. Mengembangkan Pembungkusan dan merek.
5. Menetapkan harga sedemikian rupa untuk mendapatkan *return on investment* yang layak.
6. Mengatur Distribusi.
7. Menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dengan menggunakan media atau cara lain yang tepat.
8. Memperhatikan kepuasan konsumen.
9. Memperbaiki dan mengembangkan rencana pemasaran yang didasarkan pada hasilnya.

Dengan demikian tugas-tugas pokok manajemen pemasaran adalah mencakup kegiatan-kegiatan untuk menyusun perencanaan, menentukan pelaksanaannya serta melakukan pengawasan ke seluruh bidang pemasaran.

¹⁹ M. Nursid. *Manajemen pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara. 2006), h.30

Apabila perusahaan menghendaki agar para langganannya tetap setia pada hasil yang produksinya, maka perusahaan selaku konsumen perlu sekali-kali mengetahui ciri-ciri pasar. Tingkah laku dari pembeli/konsumen. Hal ini konsumen merupakan sasaran akhir yang memiliki kebutuhan, keinginan, kepercayaan dan kebiasaan, dengan demikian perusahaan dapat menjamin produk tersebut mudah di dapat diberbagai tempat yang diinginkan pembeli atau para langganannya. Hal ini dapat mempengaruhi sistem-sistem apa yang akan digunakan oleh perusahaan.

A. Kebijakan Pemasaran

Di dalam kebijakan pemasaran terdapat beberapa kebijakan antara lain:

1. Kebijakan Produk

Adapun pengertian dari produk adalah : sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk pembeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Pengertian produk yang lain dikemukakan oleh Philip Kotler dan William J. Stanton yang sebagai berikut

a. Menurut Philip Kotler

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan dipasarkan untuk mendapatkan perhatian. Pembeli, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan/ kebutuhan ini meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

b. Menurut William J . Stantoon

Pengertian sempit Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat didefinisikan.

Pengertian luas Produk adalah sekumpulan atribut fisik yang nyata dan tidak nyata di dalamnya mencakup warna. Harga, keemasan, prestive pabrik. Prestive pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya .

Untuk itulah suatu perusahaan harus betul-betul memperhatikan atau memilih barang ataupun jasa yang akan diproduksi sehingga mendapat tempat dihati konsumen, maka haruslah memperhatikan kualitas atau mutu dari produk itu sendiri.

Setiap perusahaan hendaknya memilih secara tepat jenis barang dan jasa yang akan diproduksi atau dipasarkan. Apabila pemilihan itu tidak tepat maka penjualan barang dan jasa akan mengalami kerugian . untuk lebih jelas kita harus mengetahui apa itu defenisi dari produk itu sendiri .

Produk adalah sesuatu yang dipandang mampu memenuhi suatu kebutuhan sedangkan pengertian produk yang lain adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba , termasuk bungkus , warna, harga, prestive perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli .

Untuk itulah suatu perusahaan harus betul-betul memperhatikan atau memilih barang ataupun jasa yang akan diproduksi sehingga mendapat tempat

dihati konsumen. Maka haruslah selalu memperhatikan kualitas atau mutu produk itu sendiri.

Begitu pulalah dengan PT. Coca-Cola distribusi Indonesia pekanbaru yang telah memasarkan produknya, diantaranya produk yang dihasilkan PT. Coca-Cola distribusi Indonesia pekanbaru adalah sebagai berikut :

Jenis-jenis produk yang dipasarkan :

1. Botol kaca ukuran 200 ml (kecil), terdiri dari
 - Coca-cola
 - Sprite
 - Fanta (strawberry, orange, pinaple)
2. Botol kaca ukuran 295 ml (sedang) , terdiri dari
 - Coca-cola
 - Soda
 - Sprite
 - Fanta
3. Tea HI-C ukuran 220ml
4. Kaleng, ukuran 330 ml terdiri dari
 - Coca-cola
 - Diet
 - Fanta
5. Botol plastic ukuran 1,5 liter, terdiri dari
 - Coca-cola

- Sprite
- Fanta strawberry

Kita ketahui bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasaran untuk diperhatikan. Dibeli, digunakan atau dikonsumsi, jadi dalam hal ini PT. Coca-Cola dalam memproduksi harus memperhatikan keberadaan produk yang telah dipasarkan oleh PT. Coca-Cola sangat digemari oleh masyarakat dunia termasuk Indonesia dari kota sampai ke desa.

2. Kebijaksanaan Harga

Pada kenyataannya setiap konsumen memiliki kecenderungan membeli suatu barang adalah harga yang ditawarkan tersebut tepat dan layak. Hasil produksi dengan harga bersaing dapat menarik para pedagang, termasuk grosir termasuk pengecer untuk memperdagangkannya. Adapun yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang mentertainya.²⁰

Jadi harga merupakan nilai tukar dari suatu barang yang dapat dinyatakan dengan uang, dengan harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjualan. Pada umumnya penjual atau perusahaan mempunyai beberapa tujuan penetapan harga sudah ditentukan, maka manajemen dapat mengalihkan perhatian para prosedur penetapan harga atau jasa yang ditawarkan.

Adapun tujuan dari penetapan harga adalah:

²⁰ *Ibid*, h.268

1. Memperoleh laba yang maksimum

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah untuk memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal.

2. Mendapatkan share pasar tertentu

Sebuah perusahaan dapat menetapkan harga tertentu untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu.

3. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjual yang maksimum.

4. Mencapai keuntungan yang ditargetkan.

5. Mempromosi produk.²¹

Begitu pula halnya dengan PT. Coca-Cola dalam menetapkan harga mempertimbangkan berbagai hal, antara lain :

1. Harga barang itu sendiri

2. Keberhasilan konsumen

3. Selera konsumen

3. Kebijakan Distribusi

Dalam rangka memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen maka salah satu elemen pemasaran yang juga mempunyai suatu peranan penting yaitu saluran distribusi.

Pemilihan saluran distribusi yang tepat merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan sebab meskipun barang/jasa kita produksi sesuai dengan selera

²¹ Assauri sofyan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PRaja Wali Perss, 1996), h.204

konsumen tetapi perusahaan memilih saluran distribusi yang salah maka bukan tidak mungkin akan berpengaruh sangat besar terhadap kelancaran penjualan.

Pada PT.Coca-Cola ada beberapa strategi pendistribustrian yng digunakan antara lain:

1. Penekanan biaya

Penekanan biaya sangat mempengaruhi target yang diharapkan, dengan penekanan biaya akan meningkatkan penjualan.

2. Mendata langganan yang menjadi sasaran pemasaran.
3. Ketersediaan produk digudang.
4. Personil (salesmen) yang terampil.
5. Daerah yang dikuasai.
6. Ketersediaan kendaraan operasional yang memadai.

Dan oleh PT. Coca-Cola memiliki daerah pemasaran yang telah ditetapkan antara lain:

1. Supermarket.
2. Toko-toko atau (outlet)
3. Kios-kios Eceran
4. Koperasi.

Semua system pendistribustrian oleh perusahaan dilakukan dengan menggunakan kendaraan yang telah disediakan oleh perusahaan meliputi:

1. L-300
2. Cool Diesel roda empat dan roda enam
3. Panther

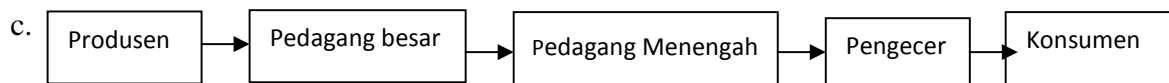
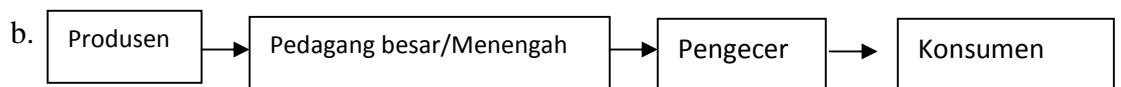
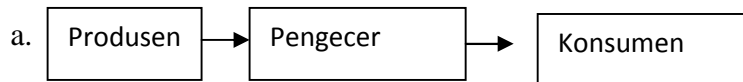
Adapun yang dimaksud saluran distribusi adalah lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.²²

Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan atas.

1. Saluran Langsung, yaitu:



2. Saluran Distribusi tidak langsung:



4. Kebijakan Promosi

Promosi merupakan komunikasi atau promosi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran distribusi untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Dengan adanya promosi diharapkan perusahaan memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan pembeli yang mungkin untuk membeli produk yang akan dijual. Oleh sebab itu, peranan promosi sangat penting dalam memasarkan produk yang secara maksimal disamping untuk merebut pangsa pasar.

²² M. Nursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h.85

Adapun pengertian dari promosi adalah komunikasi yang persuasive, mengajak, membujuk dan meyakinkan.

Promosi memegang peranan penting dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen atau masyarakat, kegiatan promosi yang dilaksanakan bukan hanya sekedar memperkenalkan produk yang dihasilkan tetapi juga bertujuan untuk mempertahankan langganan yang telah menjadi konsumen produk tersebut.

Pada PT.Coca-Cola promosi yang dilakukan dan telah banyak memberikan dampak positif antara lain:

1. Iklan-iklan di media cetak dan elektronik
2. Personal Salling, yang biasanya dilakukan pada hari-hari besar
3. Bonus-bonus khusus
4. Spesial Ivent

Ada Beberapa alasan perusahaan dalam melakukan promosi antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
2. Karena ingin meningkatkan penjualan
3. Karena ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik.
4. Karena ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan atau produk jasa.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Strategi Pemasaran yang Dilakukan oleh PT.Coca-Cola dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Coca-cola.

Strategi pemasaran juga dapat *diartikan* sebagai logika pemasaran yang dipakai untuk bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran.

Strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar dan pembidikan pasar, strategi produk, strategi harga. Pasar yang menonjol pada masa Nabi Muhammad SAW adalah pasar konsumen.

Pada masa jahiliyah pasar yang terkenal terletak di utara kota Mekah antara lain meliputi Busra dan Dumantul Jandal.

Strategi pemasaran terdiri dari strategi khusus yang berhubungan dengan pasar sasaran, bauran pemasaran dan tingkat pengeluaran pemasaran.

- Pasar sasaran adalah suatu kelompok konsumen yang agak homogen, kepada siapa ingin melakukan pendekatan (appeal) untuk membeli produk yang dipasarkan.
- Baruan pemasaran, manajer harus membuat kerangka strategi khusus dalam hubungannya dengan elemem-elemen baruan pemasaran.
- Tingkat pengeluaran pemasaran dimana manajer juga harus mengabaikan anggaran biaya marketing yang dibutuhkan untuk melaksanakan berbagai strategi marketing.

- Pemasaran adalah kegiatan terpenting yang bisa dijadikan tolak ukur maju atau tidaknya sebuah usaha yang dilakukan. Pemasaran dapat diartikan sebagai seluruh kegiatan tentang penyaluran barang dan jasa dari produsen sampai kepada konsumen. Pemasaran merupakan salah satu kunci sukses bagi setiap kegiatan usaha perusahaan. Terdapat beberapa pendapat para ahli tentang pemasaran yaitu sebagai berikut :
- Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan dengan cara penciptaan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.¹ Pemasaran adalah proses mengkonsetrasi berbagai sumber daya dan saran dari sebuah organisasi pada kesempatan dan kebutuhan lingkungan.
- Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Pemasaran adalah suatu proses social yang berfokus pada sumber daya alam dan bertujuan untuk memanfaatkan peluang-peluang pasar secara global. Definisi pemasaran yang lainnya adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, politik, dan ekonomi.

¹ Kasmir, *Studi kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2003) h, 74

Berdasarkan hasil penelitian pada PT. Coca-Cola yang diperoleh bahwa strategi yang dilakukan oleh PT.Coca-Cola dalam meningkatkan pendapatan yaitu dengan cara :

- a. Mengadakan event-event dan promosi.
- b. mengurangi harga (diskon) produk yang ada di PT.Coca-Cola
- c. Memberikan bonus kepada outlet-outlet yang ada di pekanbaru dll seperti Jam tangan Coca-cola, Tas Coca-Cola.

Oleh karena itu agar pendapatan tahun ke tahun lebih baik maka strategi harus dilakukan dengan sebaik mungkin.

Kegiatan pemasaran juga timbul apabila manusia memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan cara tertentu. Jadi antara produsen dan konsumen terdapat suatu jurang pemisah, untuk menutupi jurang tersebut maka diperlukan satu jembatan yaitu pemasarn, yang akan menyalurkan masing-masing aktivitas tersebut sehingga diperoleh keseimbangan antara permintaan dan penawaran.

Strategi pemasaran juga merupakan rencana yang menyeluruh dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dijalankan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran ini juga terdapat strategi produk yaitu barang atau jasa yang dihasilkan, merupakan titik berangkat dari kemungkinan keberhasilan dan strategi harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Dalam menetapkan harga, ada beberapa metode perumusan yang dapat di pedomani antara lain Berdasarkan orientasi pada biaya, Berdasarkan permintaan, dan Berdasarkan atas harga saingan.

Jelas bagi kita bahwa pemasaran merupakan kegiatan usaha dan niaga mendistribusikan barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen dan merupakan kegiatan yang merupakan peranan penting bagi suatu perusahaan. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harga serta promosinya.

Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapakan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Mengingat pemasaran menyangkut berbagai unsure dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan daripada konsumen terhadap suatu barang atau jasa, maka untuk melaksanakan suatu kegiatan pemasaran tersebut secara tepat dan berhasil sangat ditentukan oleh kebijaksanaan yang akan ditempuh oleh perusahaan yang bersangkutan.

Pemasaran itu sendiri berupa penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program yang ditunjukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan organisasi dan pemasaran sangat erat hubungannya dengan situasi pasar.

Baik atau tidaknya pemasaran tersebut sangat mempengaruhi pendapatan coca-cola, Sehingga meningkat atau tidaknya pemasaran juga sangat mempengaruhi pendapatan. Strategi pemasaran juga berhubungan dengan pasar sasaran, bauran pemasaran dan tingkat pengeluaran pemasaran. Dimana pasar sasaran adalah suatu kelompok konsumen yang ingin melakukan pendapatan kepada siapa untuk membeli produk yang dipasarkan, bauran pasaran adalah manajer harus membuat kerangka strategi khusus dalam hubungannya dengan baruan pemasaran dan tingkat pengeluaran pemasaran itu sendiri dimana manajer juga harus melaksanakan berbagai strategi marketing.

Kegiatan pemasaran juga timbul apabila manusia memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan cara tertentu. Jadi antara produsen dan konsumen terdapat suatu jurang pemisah, untuk menutupi jurang tersebut maka diperlukan satu jembatan yaitu pemasarn, yang akan menyalurkan masing-masing aktivitas tersebut sehingga diperoleh keseimbangan antara permintaan dan penawaran.

Sebagai perusahaan yang memproduksi hasil terbesar sangat memerlukan kegiatan pemasaran. Maka dari itu untuk kelangsungan hidup perusahaan diperlukan pengelolaan manajemen yang baik, tetutama manajemen pemasaran sebagai ujung tombak dalam menghasilkan keuntungan. Adapun faktor yang mempengaruhi permintaan pasar, dalam memasarkan suatu produk yang akan dihasilkan supaya produk tersebut dapat terjual dengan baik, maka adapun faktor penentunya adalah:

- Harga barang itu sendiri

- Penghasilan konsumen

Berdasarkan hasil wawancara yang saya lakukan dalam memberikan pertanyaan. Adapun kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan PT.Coca-Cola dalam upaya meningkatkan penjualan yaitu dengan Pemberian bonus dan mengurangi harga atau memberikan diskon.

Sebelum membahas tentang upaya-upaya apasaja yang dilakukan oleh PT.Coca-Cola dalam menarik minat konsumen, terlebih dahulu kita harus mengerti arti dari upaya sendiri. Upaya adalah usaha untuk mencapai suatu maksud. Setelah penulis melakukan wawancara dengan karyawan PT.Coca-Cola dapat diketahui ada beberapa upaya menarik minat konsumen. Dalam upaya meningkatkan pendapatan pihak PT.Coca-Cola berusaha menarik minat konsumen dengan cara meningkatkan pelayanan sehingga konsumen merasa nyaman, baik pada saat informasi maupun setelah menjadi konsumen. Untuk mempermudah konsumen mencari informasi, pihak perusahaan melakukan melakukan promosi dengan mengikuti pameran yang diadakan dipusat pembelajaran,. Dari pengertian pemasaran di atas, jelas bagi kita bahwa pemasaran merupakan kegiatan usaha dan niaga mendistribusikan barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen dan merupakan kegiatan yang merupakan peranan penting bagi suatu perusahaan. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harga serta promosinya.

Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan

yang baik terhadap perusahaan. Mengingat pemasaran menyangkut berbagai unsure dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan daripada konsumen terhadap suatu barang atau jasa, maka untuk melaksanakan suatu kegiatan pemasaran tersebut secara tepat dan berhasil sangat ditentukan oleh kebijaksanaan yang akan ditempuh oleh perusahaan yang bersangkutan.

Selain itu juga promosi dilakukan dalam bentuk pemberian brosur dan menerbitkan iklan di surat kabar. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan sudah cukup baik namun perlu lebih ditingkatkan lagi misalnya selain mengikuti pameran, promosi juga bisa dilakukan di media elektronik seperti televisi dan radio.

Selain itu juga pihak perusahaan menawarkan produk berbagai macam dengan harga yang terjangkau.

Usaha-usaha yang dilakukan oleh PT.Coca-Cola dalam upaya menarik minat konsumen ialah memberikan Merchandise atau Cendramata seperti (Jam, Topi, Tas Coca-cola) agar konsumen Coca-Cola bisa tetap setia membeli segala produk Coca-Cola dan Memberikan Diskon terhadap produk Coca-Cola agar banyak dinikmati oleh seluruh masyarakat khususnya Pekanbaru. Di Coca-cola persaingan bisnis tidak terlalu ketat. Cuma dari PT.Coca-Cola hanya ada antisipasi saja yang dilakukan. Perkembangan Usaha di PT.Coca-Cola dari berdiri hingga sekarang sangat pesat. tetapi apabila cuaca hujan, permintaan berkurang sehingga terjadi stock barang yang berlebihan. Adapun Realisasi pendapatan yang ada di PT Coca-Cola dari tahun ke tahun hampir tidak sesuai dengan realisasi perusahaan diakibatkan cuaca alam yang tidak menentu, sehingga

masyarakat kurang membeli produk minuman tersebut dan mengakibatkan stock barang yang berlebihan dan terlalu lama disimpan digudang, akan tetapi di PT.Coca-Cola pun bisa meningkat karena terpengaruh oleh Ekonomi masyarakat yang ada di pekanbaru selalu meningkat.²

Dengan berpedoman kepada usaha-usaha yang ditempuh pihak PT.Coca-Cola dalam menunjang kebijaksanaan pemasaran , maka menurut pendapat penulis pihak PT.Coca-Cola sudah berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan penjualan serta memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen.

B. Tinjauan Manajemen Pemasaran Menurut Ekonomi Islam

Pada dasarnya praktek manajemen pemasaran PT.Coca-Cola tidak bertentangan syariat islam, karena perusahaan berprinsip setiap individu maupun kelompok yang terjun ke dunia perdagangan, berkewajiban mengetahui hal-hal yang mengakibatkan jual beli itu sah atau tidak sah. Ini dimaksud agar mu'amalah berjalan sah dengan segala sikap dan tindakannya jauh dari kerusakan yang tidak dibenarkan. Dalam bermu'amalah ada beberapa prinsip dasar yang harus diperhatikan.

Prinsip ini mengandung arti bahwa Islam memberikan kesempatan berkembangnya bentuk dan macam mua'malah baru yang sesuai dengan perkembangan hidup masyarakat.

² Nana, wawancara, karyawan

Tidak sedikit kaum muslimin yang mengabaikan mempelajari mua'malah, sehingga mereka tidak memperdulikan yang mana yang halal yang mana haram.

Pada dasarnya jual beli hukumnya mubah, tapi dapat menjadi wajib, yaitu ketika dalam keadaan terpaksa membutuhkan makanan dan minuman, maka ia wajib membeli apa saja yang dapat menyelamatkan dirinya dari kebinasaan.

Dasar hukum pemasaran adalah diperbolehkan hal ini bersumber dari firman Allah dalam surat Al-baqarah: 275.

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”

Dari firman Allah diatas dijelaskan bahwa jual beli atau pemasaran pada dasarnya boleh menurut agama islam , namun tidak menyalahi aturan-aturan yaitu dalam islam diharamkan riba atau mengambil keuntungan secara bathil. Larangan memakan harta secara bathil lebih di perjelaskan lagi dalam firman Allah surat an-nisa’: 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan cara yang batil kecuali dengan cara perniagaan yang Berlaku suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu”.

Hal ini diperjelas lagi bahwa islam sangat melarang jual beli yang memakan riba secara riba dan secara bathil karena akan merugi salah satu pihak. Sedangkan Allah menghalalkan jual beli atas dasar suka sama suka diantara kamu. Untuk itu pada dasarnya memasarkan itu boleh selagi mereka tidak melakukan dengan jalan bathil melainkan dengan cara *antarodim mingkum* (jalan suka sama suka)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dalam uraian pada bab terdahulu maka dalam bab ini penulis akan menyimpulkan kesimpulan sesuai dengan apa yang penulis temui dari bab terdahulu dan dengan adanya kesimpulan tersebut penulis akan memberikan saran guna untuk memperbaiki system pada perusahaan dimasa akan datang

1. Strategi pemasaran adalah merupakan rencana yang menyeluruh dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dijalankan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian pada PT. Coca-Cola yang diperoleh bahwa strategi yang di lakukan oleh PT.Coca-Cola dalam meningkatkan pendapatan yaitu dengan cara :

- Mengadakan event-event dan promosi.
- mengurangi harga (diskon) produk yang ada di PT.Coca-Cola
- Memberikan bonus kepada outlet-outlet yang ada di pekanbaru dll seperti Jam tangan Coca-cola, Tas Coca-Cola.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Coca-Cola dalam upaya meningkatkan penjualan minuman adalah cukup baik. Strategi tersebut meliputi strategi harga, produk.

Dalam upaya meningkatkan penjualan pihak PT.Coca-Cola berusaha menarik minat konsumen dengan cara meningkatkan pelayanan sehingga konsumen merasa nyaman. Pihak perusahaan melakukan promosi produk Coca-Cola agar banyak dikenali dan digemari oleh masyarakat di antaranya seperti pemasangan poster Coca-cola,dan mengikuti pameran yang diadakan di pusat pembelajaran dan mengurangi harga (diskon) harga produk minuman Coca-cola.

2. Di dalam praktek manajemen pemasaran yang dilakukan oleh PT.Coca-Cola sudah sesuai dengan syariat Islam, tetapi pendapatan Coca-Cola realisasinya hampir tidak sesuai diakibatkan cuaca yang tidak menentu seperti hujan sehingga mengakibatkan stock barang yang berlebihan dan terlalu lama disimpan menjadi kadaluarsa.

B. Saran

Sehubungan dengan pembahasan dan kesimpulan di atas, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada pihak PT.Coca-Cola dan segenap karyawan agar terus meningkatkan pendapatan. Dan pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan, perlu ditingkatkan lagi terutama dalam bidang promosi. Karena semakin banyak media yang digunakan perusahaan dalam memperkenalkan produk-produk terbarunya maka konsumen akan mudah tertarik untuk membelinya sehingga pendapatan semakin meningkat.

2. Diharapkan kepada bagian masing-masing baik kepala bagian maupun sales itu sendiri diharapkan selalu memantau kegiatan para sales dan jika terjadi ketidaksesuaian dengan yang direncanakan sebaiknya dilakukan kebijaksanaan yang tepat dan cepat, sehingga pendapatan dapat tercapai dengan baik dan selalu meningkat dan diharapkan kepada Akademis semoga skripsi ini bisa bermanfaat nantinya bagi mahasiswa-mahasiswi yang juga ingin melanjutkan penelitian skripsi ini dan semoga skripsi ini juga bisa menjadi contoh dan acuan bagi mahasiswa tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Didin, Hafidhuiddin, 2003, *Manajemen Syariah dalam Praktek*, Jakarta: Gema Insani Pers
- Kotler Philip, 1993, *Dasar-dasar Manajemen*, Jakarta: CV Intermedia
- M.Suyanto, 2008, *Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhamad SAW*, Yogyakarta: CV, Andi Offset
- Nitisimo S, Alex, 1982, *Marketing Manajemen*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Assauri, Sofyan, 1989, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- _____, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Suhendi, Hendi, 2002, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sutoyo, Siswanto, 1993, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Pustaka Binaan Persindo
- Swastha, Basu, 1995, *Azas-azas Marketing, Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty
- M. Yunus, 1989, *Kamus Arab-Indonesia*, Jakarta: Hido Karya Agung
- Muhamad, 2005, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta: Liberty
- Kasmir, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- _____, 2003, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- M. Nursid, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara
- Musbikib, Iman, 2001, *Qawaid Al-Fiqhiyyah*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Nursid, M, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara
- Rasyid, Sulaiman, 2006, *Fiqh Islam*, Bandung: Sinar Baru Algesindo
- Suhrawardi, 2000, *Hukum Ekonomi Islam*, Jakarta: Sinar Grafika
- Swastha, Basu DH, 1984, *Azas-azas Marketing*, Jakarta: Idhiil
- Zulkifli, Sunarto, 2003, *Transaksi Perbankan Syariah*, Jakarta: Zikrul Hakim